



Sainz, Itzel (2017).

ORCID: [0000-0002-6380-3682](https://orcid.org/0000-0002-6380-3682)

Diálogo desde las universidades, un punto de partida.

p. 9-18

En:

Temas selectos de diseño e interacción tecnológica / Marco Vinicio Ferruzca Navarro ... [et al.]. Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Azcapotzalco, 2017. (Colección Cuadernos Universitarios de Investigación en Diseño; 04)

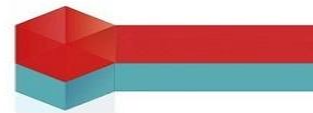
Fuente: ISBN 978-607-28-1146-1 (Cuaderno 04)

Fuente: ISBN 978-607-28-0460-9 (Colección)

Relación: <http://hdl.handle.net/11191/6858>

Universidad
Autónoma
Metropolitana
Casa abierta al tiempo **Azcapotzalco**

CYAD
Ciencias y Artes para el Diseño



<https://www.azc.uam.mx/>

<https://www.cyad.online/uam/>

<http://investigacionyconocimiento.azc.uam.mx/>

Repositorio Institucional
Zaloamati
"Preservar con amor y cariño el saber"

<http://zaloamati.azc.uam.mx>



Excepto si se señala otra cosa, la licencia del ítem se describe como

Atribución-NoComercial-SinDerivadas

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

D.R. © 2017. Universidad Autónoma Metropolitana. Se autoriza copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato, siempre y cuando se den los créditos de manera adecuada, no puede hacer uso del material con propósitos comerciales, si remezcla, transforma o crea a partir del material, no podrá distribuir el material modificado. Para cualquier otro uso, se requiere autorización expresa de la Universidad Autónoma Metropolitana.

I. Diálogo desde las universidades, un punto de partida

ITZEL SAINZ GONZÁLEZ

En este trabajo se propone una conceptualización sobre la comunicación universitaria para desarrollar la investigación "El diseño de la comunicación universitaria en espacios virtuales. Expresiones de la tercera función sustantiva". El proyecto del que forma parte es un estudio de tipo descriptivo cuyos instrumentos a utilizar serán el análisis documental e *in situ* y el estudio de caso. Se busca obtener un estado de la cuestión sobre las modalidades de diseño en los distintos medios de comunicación gráfica que aplican las instituciones públicas de educación superior en los espacios virtuales. El concepto propuesto aquí representa un punto de partida indispensable para comprender el fenómeno examinado.

Palabras clave: diseño gráfico, universidad, tercera función sustantiva, comunicación universitaria.

1. Introducción

Antecedentes

Con este trabajo se inicia el desarrollo de una investigación de doble incidencia. Por un lado, desde lo general, el estudio representa una ramificación de una indagación colectiva amplia: "La universidad mexicana y su relación con el entorno. Modelos de la tercera función universitaria y su pertinencia regional" que fue seleccionada para recibir apoyo del Conacyt en 2014. Se está realizando por un equipo de investigadores y becarios de la Universidad Veracruzana y de la UAM Azcapotzalco.

La tercera función sustantiva de la universidad se ha concretado de diferente manera en las instituciones de educación superior (IES); en muchas

de ellas han sido creadas instancias ex profeso para atenderla enfocando sus esfuerzos –de acuerdo con las conclusiones de Egea & Garduño (2014: 12)– en cuatro áreas distintas: las actividades artísticas y deportivas, las de divulgación académica, la prestación de servicios a la comunidad, y las actividades de intercambio y vinculación institucional. Para la puesta en marcha de todas ellas es indispensable que los centros educativos se comuniquen de manera eficiente con los variados grupos que atienden. El diseño de la comunicación gráfica (DCG) es uno de los vehículos principales para dar forma a la comunicación universitaria, ya sea a través de medios impresos o electrónicos. Esa disciplina, por tanto, está estrechamente ligada a la tercera función de la universidad y es lo que ha motivado el planteamiento de esta investigación desde lo particular: “El diseño de la comunicación universitaria en espacios virtuales. Expresiones de la tercera función sustantiva”.

Dados los distintos modelos que han desarrollado las universidades mexicanas con respecto a este tema es imprescindible conceptualizar con claridad, como punto de partida, aquello que se entiende por comunicación universitaria, cuestión que se desarrolla a lo largo del presente trabajo.

Objetivos del proyecto

- Elaborar un diagnóstico sobre las modalidades en las que las IES aplican el diseño a la comunicación universitaria a través de los espacios virtuales.
- Establecer la relación entre el DCG y los objetivos, metas y estrategias que las IES se han planteado respecto a la comunicación universitaria en los espacios virtuales.
- Elaborar una tipología de los modelos de la tercera función universitaria que involucre al DCG, las características de las IES y la comunicación universitaria que se lleva a cabo en este ámbito.

Metodología y delimitación

El estudio es de tipo descriptivo. Se utilizarán, principalmente, dos métodos de análisis:

- Investigación documental e *in situ* en 36 IES públicas.
- Estudios de caso de esas mismas instituciones.

Desde el título del proyecto general se reconoce que la pertinencia regional es un factor de especial relevancia, por lo que al momento de escribir este texto el equipo de investigadores está analizando los casos específicos por estudiar de acuerdo con distintas perspectivas sobre las regiones de México, en un cruce de información con las tipologías sobre las IES, tanto de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) como de la Secretaría de Educación Pública (SEP).

Con respecto a la investigación particular, para delimitar con claridad los recursos virtuales a analizar es menester llegar a la conceptualización sobre comunicación universitaria que se ha planteado en este escrito.

Estructura

El documento está estructurado a partir de la revisión de autores renombrados en áreas del conocimiento pertinentes al objeto de estudio y relacionadas con cuatro temáticas: la extensión universitaria, la gestión cultural, la comunicación y las tecnologías informáticas. A partir de las lecturas se sintetiza una definición conceptual para la investigación general de todo el equipo, así como se propone una delimitación que resulte de utilidad para cumplir los objetivos de la indagación particular.

2. Desarrollo

Hacia una conceptualización de la comunicación universitaria

Tünnermann (2000: 9-10) refiere cómo, a partir de las décadas de 1970 y 1980, en muchas universidades latinoamericanas se reformuló el concepto de extensión universitaria:

[...] Llegando al convencimiento de que la "extensión universitaria" es realmente una "comunicación del quehacer universitario" en diálogo permanente con la sociedad. La función de la "comunicación" aparece así como esencial para la Universidad y de igual jerarquía que su quehacer académico: docencia e investigación. Tal comunicación implica un proceso de interacción y reciprocidad en la relación Sociedad-Universi-

dad. [...] Un canal de doble vía, a través del cual la universidad lleva a la sociedad su mensaje liberador y concientizador y, a la vez, recoge las inquietudes y expresiones culturales de la comunidad, para regresárselas luego racionalizadas, en un constante diálogo que requiere necesariamente dos interlocutores, ambos de igual importancia e interactuantes.

La cita anterior muestra la relevancia que tiene la comunicación universitaria dentro de la tercera función sustantiva de las instituciones, pues es un factor transversal capaz de influir en el resto de sus manifestaciones: difusión cultural, comunicación de la ciencia, vinculación, enlace comunitario, educación continua y atención a la comunidad universitaria (Molina Et Egea, 2014).

Gutiérrez Menéndez (2010: 201), por su parte, señala que "La comunicación cultural ha de caracterizarse por su diferenciación, diversidad, sistematicidad e integración de las diferentes expresiones de la comunicación a partir de los perfiles y misiones de las instituciones, organizaciones y proyectos culturales". El autor destaca, además, la relevancia que debe darse a la planificación de las comunicaciones: "en tanto producción, reproducción e intercambios de mensajes entre las organizaciones culturales y los públicos asociados a su actividad [...] Por tanto, la comunicación cultural tiene que ser pensada en su dimensión estratégica-operativa y gestionada para que pueda permitir a las organizaciones culturales el cumplimiento de esos objetivos estratégicos trazados".

Entre las aproximaciones posibles a las estrategias de comunicación, Rafael Pérez (2006, en Gutiérrez Menéndez, 2010: 199-200) establece dos de particular relevancia para la tercera función sustantiva universitaria: la primera, de carácter simbólico: la manera determinada en la que se relaciona con la diversidad y número de públicos que atiende, y mediante la cual se responde a los cambios en el contexto; la segunda, como perspectiva y visión de futuro: cómo los valores que la animan e impulsan se transmiten a los públicos.

Martín Barbero (2002: s/p) subraya la aparición de un ecosistema comunicativo, que se manifiesta en primera instancia por "la multiplicación y densificación cotidiana de las tecnologías comunicativas e informacionales (TIC)", y en segundo lugar, con mayor impacto, "en las nuevas sensibilidades, lenguajes y escrituras que las tecnologías catalizan y desarrollan. [...] en los

nuevos modos de percibir el espacio y el tiempo, la velocidad y la lentitud, lo lejano y lo cercano".

Tünnermann (2000: 12) llama a examinar el impacto que las TIC han tenido en el ejercicio de las funciones universitarias, incluyendo aquella de la extensión. La evolución de Internet a lo largo de los años repercute en el "canal de doble vía" que dicho experto apuntaba párrafos atrás, pues "[el fenómeno 2.0] está estrechamente vinculado al compartir o, en otros términos, a la participación" (Igarza, 2009: 95). En su obra *Burbujas de ocio*, Igarza llama a dar a la evolución de Internet la relevancia que tiene como manifestación social, más que tecnológica, pues implica "un cambio profundo en la comunicación, un fenómeno en la forma de relacionarse" (*op. cit.*: 93-94).

Martín Barbero (2002: s/p) ubica este cambio como uno que afecta los modos de circulación del saber: "el ecosistema comunicativo puede circular por fuera de los lugares *sagrados* que antes lo detentaban y de las figuras sociales que lo administraban". El experto resalta, además, que uno de los mayores retos de la educación es evitar reforzar la división social y la exclusión cultural, laboral y política que la falta de acceso a las TIC produce y que puede propiciarse cuando las escuelas públicas no tienen interacción con el entorno informático.

Las lecturas hasta ahora señaladas apuntan a factores esenciales para comprender la comunicación universitaria a cabalidad. ¿Cómo pueden apreciarse estas ideas en la realidad de modo que pueda llegarse a una conceptualización concreta?

La comunicación universitaria puede clasificarse de acuerdo a diferentes perspectivas. De inicio, aquella referente a los códigos utilizados para su transmisión: texto, audio, imagen y sus diferentes combinaciones. Raichvarg y Jacques (en Belenguer Jané, 2003: 46) agregan a éstos "la divulgación en tres dimensiones".

Como siguiente abordaje, el que propone Igarza (2009: 160) alude a las modalidades de generación y distribución de contenidos, particularmente en la Red. Las plantea de la más a la menos estructurada:

Tabla 1. Modalidades de generación y distribución de contenidos.

Modalidades de generación y distribución de contenidos	Descripción	Ejemplos
Intercambio de datos	Acceso a información de bases de datos y sincronización permanente de información entre nodos	El proceso de actualización de agendas personales entre compañeros de trabajo
Contenido compartido en medios sociales	Archivos de texto, audio y video (re) distribuidos a través de plataformas de terceras partes con la finalidad de compartirlo con otros usuarios	Plataformas cuya primera finalidad es el intercambio (por ejemplo YouTube, SlideShare) o redes sociales en las cuales el usuario mantiene una o más relaciones de interdependencia
Contenido <i>peer-to-peer</i>	Archivos de texto, audio y video que son enviados directamente de un usuario a otro sin utilizar una plataforma	Mensajes multimediales conteniendo una foto registrada por el usuario o el intercambio de un archivo de música empleando una interfaz <i>Bluetooth</i>
Servicios de <i>chat</i>	Al igual que las plataformas accesibles desde la PC, sirven al intercambio comunicativo escrito, oral, visual o híbrido	

Fuente: Igarza (2009: 160).

Martínez Illa Et Mendoza (2004: 9) aportan un ángulo más de las estrategias TIC en la gestión cultural pública: "distinguiendo desde las que puedan tener un carácter más general, y afectar por lo tanto a cualquier área de gestión o gobierno hasta las que tienen un carácter más específicamente cultural, y que por lo tanto se podrán situar dentro de la definición de e-cultura".

Tabla 2. TIC en la gestión cultural

Estrategias digitales	Acciones tipo	Acciones concretas	Áreas de gestión vinculadas
Generales	Organización y gestión de estructuras Información y difusión de acciones Provisión de servicios	Intranet Web y portales: agendas, directorios, información cultural, etcétera. Gestiones <i>online</i> (consultas, pagos, inscripciones, etcétera)	Cualquiera
En/de red	Participación en redes externas Redes cívicas locales	Circuitos y redes de difusión (bibliotecas, museos, difusión artística...) Apoyo a entidades y agentes cívicos: correo y web entidades, espacio web, información y gestiones entidades	Más específico de cultura
De contenidos culturales	Intervención cultural	Apoyo a creación digital y acciones en/por red (premios, subvenciones) Programaciones propias <i>e-cultura</i>	Básicamente cultura

Fuente: Martínez Illa & Mendoza (2004: 9).

3. Conclusiones

Cada uno de los autores citados aporta distintos ángulos para la comprensión de la comunicación universitaria. A partir de dichos enfoques, que se enriquecen entre sí, se llega a la siguiente conceptualización:

La comunicación universitaria consiste en el conjunto de estrategias que desarrolla una institución con el fin de mantener un diálogo permanente con la sociedad. Refleja el perfil del centro educativo, su misión y la manera de relacionarse con sus diversos públicos mediante canales tradicionales y/o en la Red que incluyen texto, imagen, audio, tridimensión y combinaciones entre ellos.

Categorizaciones pertinentes

A partir de la conceptualización, la indagación también ha aportado elementos para lograr aterrizarla en una tipología concreta que ayude a su análisis. Para los fines que se persiguen en la investigación general, deben considerarse la diversidad de instituciones y los distintos modelos que pueden presentarse en cuanto a la tercera función sustantiva. Por tanto, las categorías aplicables excluyen las comunicaciones internas entre los individuos y las dependencias que planean la gestión, así como las estrategias generales llevadas a cabo por instancias ajenas a aquella. Además, deben tomarse en cuenta comunicaciones factibles de realizarse a través de medios tradicionales o alojados en la Red y que arrojarán información sobre su pertinencia regional. Una delimitación adicional, en la tercera columna, acota el espacio de análisis de aquellas expresiones que se realizan en los espacios virtuales para los fines de la investigación particular. Los ejemplos que se proveen pueden repetirse en los distintos abordajes y no son exhaustivos, habrá que cotejarlos con los resultados específicos de cada centro educativo. En la siguiente tabla se presenta una esquematización de las formas en que se plantea encontrar todo lo anotado, separadas de acuerdo con los dos niveles del estudio.

Tabla 3. Categorizaciones pertinentes para el estudio general y la investigación particular.

Categorías	Relevantes a la investigación general	Relativas a la investigación particular
Códigos de transmisión	<p>Texto: revistas, boletines, gacetas y libros en versiones impresas o electrónicas</p> <p>Audio: radio abierta o por Internet, <i>podcasts</i></p> <p>Imagen: carteles, volantes, <i>banners</i> electrónicos, museos virtuales</p> <p>Tridimensionales: museos interactivos</p> <p>Combinaciones: TV abierta o por Internet, teleconferencias, <i>videocasts</i>, kioscos interactivos, realidad aumentada</p>	<p>Texto: revistas, boletines, gacetas y libros en versiones electrónicas</p> <p>Audio: cuando su acceso se da a partir de una página electrónica</p> <p>Imagen: <i>banners</i> electrónicos, páginas web, museos virtuales</p> <p>Tridimensionales: No aplica</p> <p>Combinaciones: páginas web con enlaces a TV por Internet, teleconferencias, <i>videocasts</i></p>
Modalidades de generación y distribución de contenidos	<p>Contenido compartido en medios sociales: Radio, TV, anuncios en la localidad y en prensa, canales de YouTube, perfiles de Facebook, Twitter, transmisiones vía <i>streaming</i></p> <p>Servicios de <i>chat</i>: líneas telefónicas de ayuda, mensajería mediante Facebook</p>	<p>Contenido compartido en medios sociales: TV por Internet, canales de YouTube, perfiles de Facebook, Twitter, transmisiones vía <i>streaming</i></p> <p>Servicios de <i>chat</i>: No aplica</p>
Carácter de las estrategias	<p>Generales: agendas, directorios, información cultural, gestiones <i>online</i></p> <p>En/de red: circuitos y redes de difusión y participación mediante bibliotecas, museos y grupos artísticos; correos y espacios web</p> <p>Intervención cultural: apoyo a la creación en medios tradicionales y digitales, programaciones propias, museos y galerías virtuales</p>	<p>Generales: todos, siempre y cuando se lleven a cabo en medios virtuales</p> <p>En/de red: circuitos y redes de difusión vía espacios web</p> <p>Intervención cultural: apoyo a la creación en medios digitales, programaciones propias, museos y galerías virtuales</p>

Fuente: elaboración propia a partir de Belenguer (2003), Igarza (2009) y Martínez Illa & Mendoza (2004).

Gracias a la investigación documental presentada se ha llegado a la conceptualización buscada, así como a las categorizaciones pertinentes para hacer el análisis de los recursos virtuales del DCG utilizados en la comunicación universitaria. El trabajo apenas comienza, este punto de partida será la base para continuarlo exitosamente.

Referencias

- Belenguer Jané, M. (2003). Información y divulgación científica: dos conceptos paralelos y complementarios en el periodismo científico. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (9), 43-53. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=860254>
- Egea, T. & Garduño, B. (2014). La Extensión de la Cultura Universitaria en México: un ensayo sobre su historia, conceptualización y relevancia. En H. Méndez & F. Cuamea (Eds.), *Universidad, ciencia y cultura: evocaciones para un saber colectivo* (p. 26). Mexicali: Universidad Autónoma de Baja California.
- Gutiérrez Menéndez, G. E. (2010). *Teoría y práctica de la gestión cultural. Contexto y realidades*. La Habana: Centro Nacional de Superación para la Cultura. Recuperado de <http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/handle/123456789/30>
- Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio* (1a ed.). Buenos Aires: La Crujía.
- Martín Barbero, J. (2002, febrero). Jóvenes: comunicación e identidad. *Pensar Iberoamérica*, (0). Recuperado de <http://www.oei.es/pensariberoamerica/ric00a03.htm>
- Martínez Illa, S. & Mendoza, R. (2004). TIC y gestión de la cultura: ¿políticas e-culturales? *Boletín GC*, (10), 23. Recuperado de http://www.gestioncultural.org/articulos.php?id_documento=302113
- Molina, A. & Egea, T. (2014). *La Universidad mexicana y su relación con el entorno. Modelos de Tercera Función Universitaria y su pertinencia regional*. (No. 238758). Veracruz / México.
- Tünnermann, C. (2000). *El nuevo concepto de extensión universitaria*. Managua. Recuperado de <http://localhost:8080/entornoPGU/handle/123456789/261>